

广誉远中药股份有限公司

关于 2016 年年度报告的事后审核问询函的回复公告

特别提示

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2017 年 4 月 18 日，广誉远中药股份有限公司（以下简称“公司”）收到上海证券交易所上市公司监管一部下发的《关于对广誉远中药股份有限公司 2016 年年度报告的事后审核问询函》（上证公函【2017】0427 号，以下简称“问询函”），经公司认真分析，现将相关事项的回复公告如下：

问题 1：经营业绩大幅增长。公司 2016 年度营业收入近 9.37 亿元，较去年同期增长近 119%，远高于 2015、2014 年度 20.97%、32.09%的同比增长率；净利润近 1.23 亿元，较去年同期增长近 59 倍，而 2015、2014 年度同比增长率分别为-94.46%、287.32%，波动较大；扣除非经常性损益的净利润近 1.1 亿元，而去年同期为-0.052 亿元。公司披露称，净利润及扣除非经常性损益的净利润较去年同期大幅增长的主要原因之一为市场活动和市场投入不断强化，终端渠道快速增长，销售收入大幅提升，同时产品结构得到优化，销售费用率有效降低；另一原因为公司子公司山西广誉远国药有限公司于本年度起享受高新技术企业所得税税收优惠。请补充披露：（1）结合公司营销模式、营销范围、终端渠道拓展等说明销售收入大幅提升的具体原因，并结合上述分析及公司经营业绩的历史波动说明公司本年度业绩增长的原因及可持续性；（2）说明山西广誉远享受高新技术企业所得税税收优惠的具体情况，并量化说明其对公司营业收入和净利润增长的影响。

回复：

一、公司销售收入大幅提升及经营业绩历史波动的原因与经营业绩增长的可持续性

（一）公司销售收入大幅提升的原因

2016 年，公司实现销售收入 93,699.32 万元，较 2015 年度增长 118.70%，具体如下表：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	同比增长	2014 年	同比增长
营业收入	93,699.32	42,843.61	118.70%	35,415.45	20.97%
其中：传统中药	57,961.15	26,755.37	116.63%	21,680.67	23.41%
精品中药	17,887.95	6,592.08	171.36%	7,360.85	-10.44%
养生酒	4,024.93	2,587.82	55.53%	2,144.36	20.68%
医药商业	13,604.75	5,983.87	127.36%	108.01	5440.36%
其他	220.54	924.46	-76.14%	4,121.56	-77.57%

1、营销模式方面

2016 年的营销模式未发生变化，仍然以协作经销、代理销售、经销三种销售模式展开营销工作，其中协作模式占比最大，针对该种营销模式，公司结合自身发展战略和产品特点，对营销策略和营销重点予以了调整，于 2016 年 3 月全面启动 OTC 战略，在品牌宣传、OTC 营销活动、队伍建设、百强连锁药店合作及区域连锁药店合作、终端开发等方面均加大投入。公司各营销模式在营业收入中的占比的具体情况如下表：

单位：万元

营销模式	2016 年主营收入		2015 年主营收入		增长额	增长率 (%)
	金额	收入比重 (%)	金额	收入比重 (%)		
协作经销	53,632.63	57.37	24,576.13	58.33	29,056.50	118.23
代理销售	28,424.89	30.41	11,496.79	27.29	16,931.10	147.24
经销	11,421.26	12.22	6,057.80	14.38	5,363.46	88.54
合计	93,478.78	100.00	42,130.72	100.00	51,351.06	121.88

(1) 协作模式

协作模式属于医药行业自建队伍进行销售的一种模式。在该模式下，公司拥有 769 人组建的销售团队，分设医学部、OTC 部、商务部，销售人员分别达到 238 人、422 人、109 人。2016 年，公司协作模式实现营业收入 5.36 亿元，较上年增长 118.23%，增长的原因主要在于以下几个方面：

① 医院部

2016 年，公司继续以学术推广为核心，与国内多家医院联合开展定坤丹多中心大样本临床研究和机理研究，在核心期刊发表论文 8 篇，同时组织参加 58 场全国妇科内分泌巡讲、参加 190 场全国性及省市级中医妇科、妇产科、中西医结合妇科、生殖类学术会议，通过一系列学术会议，公司持续提高传统中药产品的学术认可度，巩固建立广泛的参会队伍和客户基础，有力保证了定坤丹及龟龄集产品在医院系统的快速增长。

② OTC 部

2016 年，公司全面启动 OTC 发展战略，与全国连锁药店、区域连锁药店建立关系，与百强连锁药店建立战略合作关系，在产品陈列、动销等方面通力配合，快速铺货。同时，公司积极开展 OTC 业务推广及主题活动，全年举办养生大讲堂 178 场，并在全国持续举办广誉远文化旅游、消费者体验以及店员培训等营销活动，先后开展“女人如花”、“冬病夏治龟龄集”、“双百工程”以及“广誉远夏至养生节”等主题活动。

③ 商务部

2016 年，公司围绕“归拢一级商，发展二级商”的商业渠道架构思路，进一步拓展营销渠道，加大与全国及区域龙头商业的合作，建立战略合作关系，形成了以九州通、国药控股、重庆医药、华东医药、浙江英特等大型医药公司为核心的一级经销商网络，同时通过“雷霆行动”、会卷全国，先后召开 19 场一级经销商会议，75 场二级经销商会议，逐步在部分区域建立二级经销商分销网络，进一步扩大商业覆盖面，保证公司产品在短时间内通过商业通路迅速到达各个终端，最终实现市场的全面无缝覆盖。

④ 品牌推广

2016 年，公司通过对广誉远品牌的挖掘和再塑，开启了品牌建设的全新起航，尤其在广告投入方面，全年累计投入 6,524 万元。公司以电视广告、平面广告、植入广告为主要方式，以央视广告投放为契入点，有效植入《嘿，孩子》、《咱们相爱吧》等 8 部精选影视剧，在央视适时播出《国医大讲堂》、《定坤丹传承片》等专题片，同时在七大航机杂志、《瞭望》、《国家地理》等影响力较大的期刊上进行品牌宣传，以进一步加强产品和品牌的传播力度；另一方面，公司充分利用微信、微博公众号及杏林壹号等自媒体宣传作用，将线上线下品牌推广相结合，持续依托证券基金公司、商会、行业协会等平台资源，传播广誉远品牌历史、文化等，提升广誉远品牌价值和知名度。

（2）代理销售模式

2016 年，公司代理销售模式实现营业收入 2.84 亿元，较上年同期增长 147.24%，

主要是因为：公司进一步挖掘广东、甘青宁重点代理商的当地资源优势，在其所负责的经销区域内，公司配合代理商通过举办学术会议、商业会议等多种形式进行产品宣讲，带动市场终端销售拓展，使得代理销售比去年同期增长 **147.24%**。

（3）经销模式

2016 年，公司经销模式实现营业收入 **1.14** 亿元，较上年增长 **88.54%**，主要是公司在精品中药业务方面，以高净值线下活动为主线，围绕高端客户和精准目标人群，持续开展养生、健康等为主题的讲座，吸引并聚焦大量优质客户，使得精品中药的销售较上年增长 **171.36%**。

2、营销范围方面

（1）公司对商业客户资源进行进一步梳理，围绕“归拢一级商，发展二级商”的指导思想，对协作经销中的一二级经销商甄选标准进行约定。与一级商业建立战略合作关系，加强二级商业发展与合理布局，保障供货渠道的畅通，对部分合作协议量少，且不用直接发货的一级商业进行归拢或转为二级商业。减少新开户一级商业，保障公司货款的安全；若必须需要新开户一级商业，必须对新开户商业做充分调查，符合要求的经公司审批后方可合作。2016 年公司签订一级商 **99** 家，二级商 **315** 家，较 2015 年一级商 **93** 家，二级商 **211** 家有所增长，增长比例分别为 **6.4%**、**49.2%**。

（2）对地域覆盖广、商业物流发达、渠道建设成熟、资金力量雄厚的大型医药集团推出战略合作方式，通过优势互补，资源共享，使公司在营销网络布控上更加密集和稳健，实现共赢。尤其是 2016 年公司与九州通集团签订战略合作协议，全年实现营业收入 **2.34** 亿元。

（3）代理销售中，公司对代理商的销售业绩进行考核，强化商业渠道归笼，优化代理商客户，对一些经营业绩差的河北、福建代理商取消代理资格，对开发资源优势明显的广东、新疆代理商客户进行深度合作。

（4）2016 年公司销售体系加大空白市场的开拓，相继新增内蒙古、广西、天津、云南等四个营销中心，营销范围进一步加大。同时，公司在 2016 年 11 月新设基层医疗事业部，加大公司产品在地、县级市场的推广力度，实现产品无缝对接目标终端。

（5）新产品推出：2016 年公司相继推出定坤丹水蜜丸（**7g*4**）、双天然安宫牛黄丸、双天然牛黄清心丸等产品，丰富了公司产品结构，营销范围进一步拓宽。

3、终端渠道拓展方面

公司持续深入医院、OTC 终端市场建设，一方面，确保已开发终端的持续上量，另一方面加大终端开发力度。截至 2016 年末，公司开发管理的二甲以上医院及药店终端数量分别由 2015 年底的 1100 家、20,000 家，提升到 2016 年底的 1,834 家、59,336 家，增长比例分别为 66.7%、196.70%。

（二）经营业绩历史波动的原因及业绩增长的可持续性

1、经营业绩历史波动原因

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
利润总额	18,740.14	2,149.75	3,548.72	-2,466.65
归属于上市公司股东的净利润	12,281.01	203.03	3,664.64	-1,956.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	10,954.05	-524.45	-2,428.96	-6,651.04

2012 年，公司在历经多年后终于解决完成历史遗留问题，开启战略转型，与 2013 年，启动“精品中药战略”，专注于中医药的发展，围绕“传统中药+精品中药+养生酒”三大业务板块，逐步布局市场，经营状况逐渐进入良性运转。2014 年-2016 年净利润增长额及增长率如下：

单位：万元

项目		利润总额	归属于上市公司股东的净利润	归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润
2016 年	增长额	16,590.39	12,077.98	11,478.50
	增长率	771.74%	5948.86%	注
2015 年	增长额	-1,398.97	-3,461.61	1,904.51
	增长率	-39.42%	-94.46%	注
2014 年	增长额	6,015.37	5,621.04	4,222.08
	增长率	注		

注：2013 年相关数据为负，计算该指标无意义。

（1）2014 年公司利润总额、归属于上市公司股东净利润、归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润分别增长 6,015.37 万元、5,621.04 万元以及 4,222.08 万元，主要是因为公司在战略转型的过程中，公司加大了传统中药市场推广力度，使得传统中药和精品中药的销售较 2013 年出现较大幅度的增长，同时，公司转让了启东盖天力股权及处置制药一厂和西安制药厂部分资产获得了 6,188 万元的收益。

(2) 2015 年公司利润总额、归属于上市公司股东净利润分别减少 1,398.97 万元、3,461.61 万元，减幅分别为 39.42%、94.46%，主要是因为：①公司在 2014 年度确认了启东盖天力股权转让以及制药一厂、西安制药厂部分资产处置收益共计 6,188 万元；②2015 年，为申请新版 GMP 认证，山西广誉远国药有限公司（以下简称“山西广誉远”）自 2015 年 4 月起各车间陆续停产进行改造，于 2015 年 11 月 1 日通过认证后恢复生产。本次停产改造对公布公司主要产品的产量都产生了较大影响，导致出现市场断货，对 2015 年的营业收入、利润总额、净利润均产生不利影响。综上所述，使得公司 2015 年度利润总额、归属于上市公司股东净利润较上年出现大幅下滑，但公司扣除非经常损益后的净利润仍增长了 1,904.51 万元，公司经营情况持续好转。

(3) 2016 年公司利润总额、归属于上市公司股东净利润、归属于上市公司股东的分别增长 16,590.39 万元、12,077.98 万元，增幅分别为 771.74%、5948.86%，扣除非经常性损益后的净利润增长 11,478.50 万元，主要是因为随着流动资金的补充，公司进一步强化市场拓展和渗透，完善、深化营销渠道，医院、OTC、商务、品牌互相配合，使得销售收入实现大幅提升。同时，公司加强销售费用管控，销售费用率较 2015 年度下降 5.74%，且公司对山西广誉远的持股比例由 55%提升至 95%，综合使得公司 2016 年经营业绩较上年出现大幅增长。

2、业绩增长的可持续性

公司业绩增长主要是因为所处中药行业稳定增长以及国家政策的大力扶持背景下，依托公司在产品、组方、用料及炮制工艺等方面具有的竞争优势，在现有销售模式的基础上，持续加大市场投入，加强市场终端渠道建设，产品产量和销量迅速增长，其业绩增长具有可持续性。

(1) 独特的资源和竞争优势

公司核心控股子公司山西广誉远历史悠久，为无断代传承时间最长的制药企业，拥有 470 多年的中药企业与药品品牌（“广誉远”商号）、两个国家保密处方产品（龟龄集、定坤丹）、三个国家级非物质文化遗产品种（龟龄集、定坤丹和安宫牛黄丸的传统古法炮制技艺），奠定了公司快速增长的核心基础。

(2) 主要产品市场空间广阔

公司核心产品龟龄集、定坤丹、安宫牛黄丸、牛黄清心丸所处的补肾类、调经类、中风类产品市场空间和市场潜力巨大且保持快速增长，公司 2016 年度主要产品市场份

额虽有大幅提升，但占比仍然较低，未来发展空间巨大。

（3）继续以协作经销模式为主，加大营销范围的拓展，确保销售业绩的持续增长

公司现有的三种营销模式为医药行业通用模式，其中协作经销继续在三种模式中的占比最高，公司将继续以协作模式为主，医院、OTC、商务相辅相承，以学术为根本，积极创新营销，加大市场投入，以带动营业收入的持续快速增长。

① 加大市场投入

公司将继续强化学术研究和学术推广，与中华医学会、北京协和医院等机构展开常年合作，积极参加各种全国性及省级等学术会议，持续取得国内中医、西医、中西医结合领域专家的大力支持，提高对产品的学术认可度，巩固建立广泛的参会队伍和客户基础，保障定坤丹和龟龄集在医院系统的持续快速增长。同时加强传统中药渠道建设，积极与百强连锁药店建立战略合作，大力发展 OTC 业务，基本实现省会城市的全覆盖。再加之，公司核心产品定坤丹被编入《中医妇科常见疾病诊疗指南》、《妇科寒病诊疗指南》、《中成药临床应用指南》以及大学教材《中医妇科学》、《中西医结合妇产科学》等，龟龄集被编入《2015 年慢性前列腺炎中西医集合诊疗专家共识》、《男性不育症中西医结合诊疗指南》（试行版）、《勃起功能障碍中西医结合诊疗指南》（试行版）以及大学教材《中西结合男科学》等，为公司业绩的持续增长奠定了学术基础。

② 丰富产品结构

山西广誉远现有药品及保健食品注册批件共 105 个，其中药品 104 个、保健品 1 个，其中有 6 个独家产品。由于产能限制等原因，目前只生产定坤丹、龟龄集、安宫牛黄丸、牛黄清心丸等少数产品。公司已通过实施中医药产业园项目，在扩大现有主要产品的产能之外，也将陆续恢复其他产品的生产，为业绩的可持续增长提供产品保障。

③ 推进品牌发展战略

山西广誉远已于 2016 年 10 月中旬，在中央电视台及新媒体渠道集中进行定坤丹的广告投放，以提升品牌知名度。2017 年，公司在 20 多个重点省会城市增加投放定坤丹楼宇广告，在拉动定坤丹销售的同时，带动其他系列产品的销售，全力发展 OTC 战略，为经营业绩的持续增长打下良好的品牌建设基础。

（4）加大终端渠道拓展

根据卫计委、药监局统计数据，截至 2016 年 5 月，全国有医院 2.8 万家，二甲级以上医院 9,807 家、药店 44.84 万家，公司目前产品的覆盖率较低，截至 2016 年末，

公司开发管理的二甲以上医院及药店终端数量分别为 1,834 家、59,336 家，占比仅为 18.7%、13.4%，市场潜力巨大。为此，公司将持续加大终端渠道拓展力度，加快终端医院、药店开发速度，通过产品的全面覆盖，进一步提高市场占有率，确保营业收入的持续增长。

（5）产能提升确保产量满足业绩持续增长的需求

山西广誉远正在建设的中医药产业园项目预计会在 2017 年 8 月完成全部 GMP 认证，新厂房建成投产后，公司的产能将会大幅提升，确保产量满足业绩持续增长的需求。新厂房建成后，公司主要产品产能情况如下：

序号	主要产品名称	产能
1	定坤丹大蜜丸（万丸）	8,500
2	牛黄清心丸（万丸）	
3	安宫牛黄丸（万丸）	
4	定坤丹水蜜丸（万瓶）	5,000
5	龟龄集（万粒）	10,000
6	养生酒（吨）	16,250
7	定坤丹口服液（万支）	3,000

二、山西广誉远享受高新技术企业所得税优惠的具体情况

（一）基本情况：

山西广誉远于 2017 年 3 月 13 日收到由山西省科学技术厅、山西省财政厅、山西省国税税务局、山西省地方税务局联合颁发《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201614000210，发证时间 2016 年 12 月 1 日，有效期 3 年。

根据国家对高新技术企业的相关税收规定，自获得高新技术企业认定起 3 年内将享受国家关于高新技术企业的相关税收优惠政策，即按 15% 的税率缴纳企业所得税。2017 年 3 月 14 日山西广誉远向太谷县地方税务局备案，从 2016 年 1 月 1 日起减按 15% 的税率征收企业所得税。

（二）对收入和净利润的影响

山西广誉远被认定为高新技术企业后，自认定日当年即享有所得税税率优惠，对公司 2016 年度的营业收入未产生任何影响，但增加公司 2016 年度净利润 1,157.55 万元。山西广誉远按照原 25% 的所得税税率应计提所得税费用为 3,046.19 万元，现按照 15%

的税率只需计提 1,827.72 万元。

问题 2: 大额信用销售。公司 2016 年末应收账款余额近 4.63 亿元, 同比增长 168.4%, 应收票据余额 1.6 亿元, 同比增长近 15 倍, 均系销售收入增加所致。同时, 公司经营活动现金流长期为负, 报告期内经营活动现金流净额-2.12 亿元, 较上年同期继续减少近 1.52 亿元。请补充披露: (1) 公司上述应收款项占营业收入之比达 66%, 信用销售额度较大, 请披露公司的信用销售政策及结算方式, 并说明其与以前年度的差异; (2) 公司是否存在通过采用激进的销售方式以实现盈利承诺的目的, 以及该销售模式的可持续性; (3) 结合公司业务的具体收入确认方法, 说明销售商品的主要风险与报酬是否已转移, 是否存在售后回购或退货等不满足收入确认条件的相关安排; (4) 公司期末余额前五名的应收账款占应收账款总额之比为 41.19%, 请披露大额应收款项的形成原因、是否涉及关联方、账龄、款项回收进展及可能存在的风险, 并说明其中部分款项未计提坏账准备的原因; (5) 结合公司信用销售政策分析信用销售相关风险及控制措施。请会计师核查并发表意见。

回复:

一、信用销售政策与结算方式

(一) 信用政策

1、公司信用政策的具体情况如下:

(1) 根据对商业客户财务状况、业务覆盖范围及渠道、商业信誉等的相关调查, 并结合与公司签署的合作协议量, 逐级审批, 最终确定信用额度;

(2) 严格执行公司批复的《资信额度表》, 超资信的将停止发货, 严重的取消经销商资格, 终止合作;

(3) 对于信誉不好的商业列入黑名单, 不予合作发货;

2、公司应收账款分析

(1) 应收账款增长的主要原因

2016 年, 公司全面启动 OTC 战略, 以医院学术引领+OTC 品牌战略为核心, 开发全国连锁药店 400 余家, OTC 终端门店 39,336 家, 全年累积开发医院 734 家, 医院开发数量超过了前五年开发的总和, OTC 终端门店是前 10 年总和的 1.97 倍, 拉动了销售收入快速增长的同时, 使得应收账款也随之大幅度增长, 但风险可控。

（2）信用账期

商业类别	2015 年-2016 年	备注
综合商业	6-9 个月	同时为医院终端和 OTC 终端配送的商业
医院商业	9-12 个月	
OTC 商业	3-6 个月	

（3）应收账款分账龄明细及回收情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款余额为 4.63 亿元，分账龄明细如下表：

单位：万元

序号	账龄区间	金额	2017 年第一季度回款情况	备注
1	6 个月以内	38,120.62	9,975.91	
2	6-9 个月	3,389.19	3,389.19	
3	9-12 个月	2,461.18	2,461.18	
1 年以内小计		43,970.99	15,826.28	
4	1 年以上	7,764.52	2,085.36	
合计		51,735.51	17,911.64	已计提 5,447.87 万元的坏账

2017 年第一季度公司应收账款回收 17,911.64 万元，对于一年以内的应收账款，各商业按照公司信用账期约定进行回款，一年以上的占比较小，公司也加大了清收力度，进一步降低应收账款的管理风险。

综上所述，公司 2016 年信用政策与 2015 年没有发生变化。

（二）结算方式

公司接受电汇和银行汇票、银行承兑汇票结算方式，不接受商业承兑汇票，电汇结算款项必须由商业开户行直接划入公司指定回款账户。除公司财务部，其他任何部门及个人不得接受现金支付方式，公司任何人员无权接受商业的现金购货。

与 2015 年结算方式对比，公司 2016 年结算方式没有变化。

二、公司销售模式的可持续性

2016 年，公司采用的销售模式为医药行业通用模式，仍为协作经销、代理销售、经销三种方式，销售模式没有发生变化，只是对营销策略和营销重点予以了调营，全面启动了 OTC 战略，在医院学术引领+OTC 品牌战略的推动下，公司经营业绩得到显著提升。再加之公司自产药品一直采用买断销售方式进行销售，因此不存在通过激进的销

售方式完成年度经营指标情形。公司现有的营销模式为医药行业长期以来的通用模式，尤其是协作模式下的医院+OTC 更是益佰制药、葵花药业等成功制药企业常用的模式，具有可持续性，且与公司执行的信用政策与业务发展相匹配，风险可控。

三、公司收入确认方法

公司营业收入的确认方法为公司药品的销售货物实际出库或独立第三方物流（运输）公司签收货物，主要风险和报酬已转移，确认收入。

公司与商业签订的《一级经销商协议》中明确规定公司不接受“非质量问题的退、换货”，而药品由于属性的特殊性，出厂时均配有《质量检验报告》。同时，公司与商业客户签订的《购销合同》中明确规定“货到购货方十日内，若供方未收到购货方的书面通知即视为货物合格”，截止回复日，公司未收到任何购货方对 2016 年所发货物的关于质量问题的书面通知，也未曾出现过非质量原因的退货，公司不存在回购和退货等不满足收入确认条件的事项。

四、前五大应收账款分析

（一）公司应收账款期末余额前五名均为产品销售形成的应收账款。对于非关联方的客户，为公司多年合作的医药商业企业，应收账款余额均在信用额度内，不存在回收的风险，公司依据应收款项的会计政策，按照账龄分析法计提了相应的坏账准备；其中山西广誉远国药堂药店连锁有限公司为山西广誉远参股公司，按照应收款项会计政策关联方余额不计提坏账，具体如下：

单位：万元

客户名称	是否关联方	期末余额	坏账金额	占比 (%)	账龄	坏账计提比例
山西九州通医药有限公司	否	10,146.82	304.40	19.61	1 年以内	3%
山西广誉远国药堂药店连锁有限公司	是	4,087.75			1 年以内	--
青海中惠药业有限公司	否	2,512.17	75.36	4.86	1 年以内	3%
揭阳宏洲药业有限公司	否	2,312.16	69.36	4.47	1 年以内	3%
浙江英特药业有限公司	否	2,248.20	67.45	4.35	1 年以内	3%
合计		21,307.10	516.58	41.19		

（二）同行业对比情况

目前已披露的部分中药上市公司年报显示，各公司应收账款按账龄分析法计提坏账

准备的比例如下表：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
白云山	1%	10%	30%	50%	80%	100%
同仁堂	5%	10%	20%	50%	80%	100%
东阿阿胶	5%	20%	50%	100%		
片仔癀	3%	5%	30%	50%	80%	100%
九芝堂	5%	10%	15%	20%	30%	50%
千金药业	5%	15%	25%	50%		
康缘药业	0.5%	10%	30%	50%		
广誉远	3%	10%	20%	40%	60%	100%

公司一年以内的应收账款计提比例为 3%，在同行业中处于适中水平。

五、信用销售风险控制措施

2016 年，公司应收账款余额为 4.63 亿元，比期初增长 168.4%，主要是因为公司自 2016 年 3 月启动 OTC 战略以来，随着推广活动和品牌宣传的深入以及终端渠道快速的拓展，营业收入得以快速增长，致使在信用期内的应收账款出现了较大增长。为有效控制信用销售风险，公司采取了如下措施：

（一）对新开户商业，必须进行充分详尽的商业调查，填写《一级商业开户申请表》，经公司批复后方可合作，并及时掌握商业客户的运营情况和还款能力；

（二）建立了严格的应收账款管理制度，实行商务经理负责制，即对应收账款实行谁经办、谁追收、谁清理的原则进行管理；

（三）公司财务部每月对应收账款进行帐龄分析，对账龄较长的应收款列出清单，由公司商务部负责催收；

（四）建立季度对账制度，公司对商业客户实行季度对账，根据对账结果按期催收；

（五）实行商务经理考核与应收账款挂钩制度，对超过一年期应收账款，停发商务经理奖金督促其加快清收，对不良应收账款通过法律途径进行有效催收；

（六）对信用好、回款及时的商业客户给予现金折扣，鼓励商业及时回款，确保了应收账款的安全性。

公司 2016 年、2015 年应收账款周转率分别为 2.95 次、2.99 次，较为平稳，公司未在 2016 年度出现放宽信用政策情形，风险可控。

六、会计师核查意见

利安达会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“利安达会计师”）经过核查，认为公司在信用政策方面是按商业客户财务状况及商业信誉等相关调查结果结合双方签署的合作协议量审批确定信用额度，信用政策与上年相同；而公司应收账款余额在公司资信额度范围内；公司的销售方式与结算方式与上年相比未发生变化；公司的收入确认符合收入确认条件；应收账款前五名披露适当并按照公司的会计政策计提了坏账；广誉远公司建立了有效的信用风险管控制度，应收账款风险可控。

问题 3：分季度营业收入和净利润变动较大。公司 2016 年分季度营业收入、净利润、扣非后净利润差异较大，尤其第四季度营业收入与净利润均有较大幅度增长，但现金流情况并无明显变化。请公司结合业务特点、经营安排以及营业收入、利润的确认时点和政策等，补充披露四个季度营业收入、净利润及扣非后净利润存在较大差异的原因，并请公司会计师发表意见。

回复：

一、公司四个季度营业收入、净利润及扣非净利润存在较大差异的原因

公司 2016 年度分季度营业收入、归属于上市公司股东的净利润及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润如下：

单位：万元

主要财务数据	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	18,958.52	20,722.03	22,349.72	31,669.05
归属于上市公司股东的净利润	809.26	1,343.40	2,354.40	7,773.96
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	841.57	1,362.85	2,188.21	6,561.42
经营活动产生的现金流量净额	-4,599.78	-7,995.39	-4,249.05	-4,334.50

（一）经营安排

医药行业具有明显的季节销售特点，销售旺季一般在下半年，成熟企业上半年、下半年的收入占比基本为 45%、55%，快速增长型企业上半年、下半年的收入占比则为 40%、60%。作为一家快速发展的医药企业，公司根据行业特点和自身实际情况确定了全年的经营安排，即分别在上半年、下半年完成经营销售目标的 40%和 60%。2016 年，

公司上半年、下半年实际完成比例为 42%、58%，符合年初经营安排。

（二）营业收入的确认时点

公司营业收入的确认方法为公司药品的销售货物实际出库或独立第三方物流（运输）公司签收货物、药品所有权上的主要风险和报酬转移后确认收入。

（三）各季度营业收入、净利润与扣非后净利润存在较大差异的主要原因是：

1、根据医药行业特点和公司实际情况，公司年初确定了 40%、60%的经营安排，使得各季度营业收入出现较大差异。再加之受春节因素影响，经销商一般会在第四季度完成节前的备货及铺货，所以进一步造成公司第四季度出现销售高峰，而第一季度呈现销售低谷。

公司第四季度收入大幅度提升的原因除春节因素之外，主要是因为：

（1）2016 年上半年，公司以新品定坤丹水蜜丸上市为契机，全面启动了 OTC 发展战略，继续与国内知名医药流通企业建立良好合作关系，与全国 100 多家一级经销商、600 家多家分销商建立合作关系，利用商业公司的渠道优势带动公司产品销售。

2016 年前三季度，随着资金状况好转，公司加大市场投入，各项市场活动和品牌推广均得以全面开展，进一步加强与百强连锁药店业务合作，终端渠道快速增长，新增开发二甲以上医院 398 家，并与 300 家百强连锁药店及区域连锁药店建立合作关系，新增开发连锁药店下属终端门店 16,600 家及其他药店 2,200 家，为第四季度销售收入的更快增长提供可实现条件。再加之第四季度公司在中央电视台及新媒体渠道集中进行定坤丹的广告投放，对定坤丹及其他系列产品的市场销售起到了显著的拉动作用，销售业绩随之进一步释放。

（2）公司第四季度持续加大终端渠道拓展，在确保已开发终端的持续上量的同时，新增开发二甲以上医院 336 家、药店终端 20,536 家，进一步拉动了公司销售收入在第四季度的快速提升。

（3）公司结合产品特点，大力开展秋冬季养生节宣传，适时推出市场上稀缺的双天然安宫牛黄丸、双天然牛黄清心丸，第四季度实现销售 4,380 万元。

2、各季度净利润、扣非后的净利润存在较大差异的原因

（1）各季度实现营业收入比例的不同，致使净利润以及扣非后的净利润存在较大差异。

（2）销售费用率的逐步降低

随着市场推广和广告投入的持续推动、销售网络的广度和深度进一步加强、品牌知名度更高提升，公司品牌知名度、市场推广和广告投入的产出效率和使用效率进一步提高，销售费用管控效果也开始显现，销售费用率呈现逐步降低的趋势，第四季度销售费用率已由第一季度的 49.33%降低至 41.66%。

（3）所得税率变化的影响

山西广誉远 2016 年前三个季度按照 25%计提企业所得税，由于山西广誉远 2017 年 3 月 14 日高新技术证书的取得和所得税减免政策的备案通过，公司从 2016 年 1 月 1 日起减按 15%的税率征收企业所得税。因此，公司在第四季度按减免后的税率进行了统一调整。

（4）持股比例的变化

2016 年 11 月，公司持有山西广誉远的股权比例由原来的 55%提高至 95%，使得第四季度归属于上市公司股东的净利润以及扣非后净利润均出现大幅增长。

（5）三季度净利润、扣非后的净利润与二季度存在差异的原因

公司第三季度较第二季度营业收入增加 1,628 万元，且主要受毛利率较高的龟龄集和双天然安宫牛黄丸销售占比较大的影响，使得毛利率提升 4.23%，致使当期营业利润增加 806.61 万元；再加之，山西广誉远在第三季度收到优秀企业奖励等政府补贴款 214.69 万元，拉萨广誉远收到其他政府补助 404.69 万元，综合使得归属于上市公司股东的净利润、扣非后的净利润较二季度分别增加 1,010.99 万元、825.35 万元。

二、会计师核查意见

利安达会计师经过核查，认为公司营业收入和业绩的波动真实反映了公司的经营情况。

问题 4：分地区经营业绩变动差异。公司 2016 年分地区营业收入、营业成本、毛利率较上年同期增减差异较大。其中，东北地区营业收入同比增长 231.89%，西北地区营业收入同比增长 477.28%且毛利率增加 9.66 个百分点。请公司结合分地区业务特点、经营安排以及营业收入、利润的确认时点和政策等，补充披露东北、西北地区经营业绩相较其他地区表现突出的具体原因。

回复：

为了进一步强化销售团队建设，公司于 2016 年 7 月对原有的销售区域进行了重新

划分，但因工作人员失误，未能按照新的销售区域调整 2015 年主营业务分地区数据，致使 2016 年分地区经营业绩变动差异较大。

一、2016 年销售区域调整变化情况

分地区	2016 年 7 月调整后销售区域划分	2015 年原销售区域划分
华北	山东、内蒙、河北	河北、内蒙、天津、北京、山西
东北	黑龙江、吉林、辽宁、北京、天津	黑龙江、吉林、辽宁、
华东	上海、浙江、江苏、福建、广东、海南	上海、浙江、江苏、福建、山东、江西、安徽
华中	湖北、江西、安徽、河南、湖南	广东、湖北、河南、湖南、广西
西南	贵州、云南、重庆、四川、西藏、广西	贵州、云南、重庆、四川、西藏
西北	新疆、甘肃、青海、宁夏、陕西、山西	新疆、甘肃、青海、宁夏、陕西

东北地区、西北地区营业收入同比增长 231.89%、477.28%，主要是因为 2016 年 7 月，山西由华北区划归西北区，北京、天津由华北区划归东北区。

二、按照调整后的销售区域，同口径相比，公司 2016 年主营业务分地区情况具体如下：

单位：元

2016 年主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减(%)	营业成本比 上年增减(%)	毛利率比 上年增减(%)
华北	58,367,956.92	13,106,041.81	77.55	61.63	37.92	增加 3.86 个百分点
东北	54,877,819.26	10,070,896.90	81.65	33.73	6.76	增加 4.64 个百分点
华东	168,991,454.75	27,631,497.17	83.65	143.03	49.27	增加 7.39 个百分点
华中	101,771,824.55	19,638,381.03	80.70	13.51	2.29	增加 3.23 个百分点
西南	55,101,203.22	15,850,622.89	71.23	-6.39	-16.77	增加 6.98 个百分点
西北	359,630,019.93	70,535,194.36	80.39	185.19	73.93	增加 11.75 个百分点

（一）西北地区营业收入较上年增长 185.19%，主要是因为公司 2016 年在山西省的销售较上年同期增长 229.92%所致。山西作为山西广誉远的注册所在地，其产品在山西省的影响力较大，品牌的知名度和消费者的认可度都很高，再加之 2016 年，公司与九州通集团建立了战略合作关系，全年向其销售产品收入 2.34 亿元，回款 1.84 亿元，其中山西九州通的销售占比达到了 53.54%。

（二）华东地区营业收入较上年增长 143.03%，主要是因为该地区作为经济发达区，公司于 2016 年加大了对该区域的投入，销售渠道的广度和深度不断加强，形成了以华

东医药、浙江英特等大型医药公司为核心的一级经销商网络，全力拉动公司产品销售收入的提升。华东地区所辖的浙江、上海、福建、江苏的销售收入较上年同期增长均在103%以上。

（三）西北、华东、华北营业成本较上年增长 73.93%、49.27%、37.92%，主要是因为营业收入的增长所致。同时由于各区域销售产品结构的变化，高毛利的龟龄集所实现的营业收入中在各区域营业收入中的占比较高，使得营业收入的增长幅度远高于营业成本的增长幅度。

问题 5、存货。报告期末，公司存货账面余额近 1.015 亿元，跌价准备 12.12 万元。其中，原材料、在产品、库存商品账面余额近 0.85 亿元，未计提跌价准备。请补充披露：（1）存货中原材料、在产品、库存商品的主要构成；（2）结合公司存货减值测试的具体会计政策，以及主要材料、产成品价格走势、保质期等，说明公司货跌价准备计提的合理性，并进行同行业对比；（3）结合公司库存商品的构成及其保质期，说明公司库存商品中的一年内到期、两年内到期的存货量，到期后相关存货的会计处理及对公司的影响。请会计师发表意见。

回复：

一、存货中原材料、在产品、库存商品的主要构成

类 别		金 额（万元）
原材料	主要原材料（27 种）	2,660.48
	辅料（31 种）	95.82
	小 计	2,756.29
在产品	龟龄集药粉	390.01
	定坤丹药粉	493.61
	远字牌龟龄集酒	183.97
	定坤丹（处方）	18.05
	定坤丹水蜜丸（6 瓶装处方）	24.29
	其他	26.93
	小 计	1,136.87
库存商品	传统中药	1,042.27
	精品中药	2,582.42
	养生酒	618.55

	其他	403.55
	小 计	4,646.79
合 计		8,539.95

二、公司的存货跌价准备计提

（一）可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法：

资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。公司在对存货进行全面盘点的基础上，对于存货因已霉烂变质、市场价格持续下跌且在可预见的未来无回升的希望、全部或部分陈旧过时，产品更新换代等原因，使存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，并计入当期损益。公司按照单个存货项目计提存货跌价准备。可变现净值为在正常生产过程中，以存货的估计售价减去至完工估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

（二）公司的主要原材料、产成品价格走势：

报告期内公司产品销售价格稳中有升，其中定坤丹系列产品价格平稳，龟龄集、安宫牛黄丸、牛黄清心丸价格有所上升；公司主要的原材料甲片、花鹿茸、阿胶、海马市场的供应价格较为平稳，西红花、牛黄的价格逐步上扬，田三七市场价格波动幅度最大，且持续走高。公司原材料和产成品可变现净值明显高于成本，不存在减值迹象。

从主要原材料、产成品的价格走势分析：报告期末公司的存货不存在减值迹象，因此公司年末仅对市场周转用的消耗物品 12.12 万元，由于无法继续使用，全额计提了跌价准备。

（三）同行业存货减值准备计提情况：

目前已披露的部分中药上市公司年报显示，各公司存货减值准备计提的情况如下：

单位：万元

公司名称	存货账面余额	存货跌价准备	存货账面价值	跌价准备占 存货比例（%）
白云山	280,968.14	2,818.56	278,149.58	1.00
同仁堂	541,599.27	8,768.70	532,830.57	1.62
东阿阿胶	301,433.50	17.58	301,415.92	0.01
片仔癀	113,888.69	1,287.67	112,601.02	1.13
九芝堂	57,575.94	147.32	57,428.62	0.26
千金药业	35,878.00	31.97	35,846.03	0.09

康缘药业	19,295.76	72.14	19,223.62	0.37
广誉远	10,151.21	12.12	10,139.09	0.12

通过上述与同行业中药公司的对比分析，公司存货跌价准备的计提基本合理。

三、公司库存商品的构成及其保质期，说明公司库存商品中的一年内到期、两年内到期的存货量

截止 2016 年 12 月 31 日，公司库存商品中没有一年内到期的存货，两年内到期的主要为保质期为两年的养生酒 256.77 万元。

公司对已到期的库存商品按要求进行报损，已报损商品的会计处理为：借记管理费用，贷记库存商品，公司 2016 年度没有报损到期的库存商品。

四、会计师核查意见

利安达会计师经过核查，认为公司按会计政策在期末计提的存货跌价准备是充分的；公司库存商品中没有一年内到期的存货，两年内到期的存货主要为保质期为两年的养生酒。

问题 6、销售费用。公司报告期内销售费用发生额 4.3 亿元，较上年同期增加 2.1 亿元，增长近 94%。公司披露主要原因为公司拓宽终端渠道，加大广告费投入，强化市场营销活动。请补充披露：（1）结合销售模式，补充披露销售费用具体构成，及与上年同期相较变化情况；（2）公司采用的广告模式、付款方式及会计处理；（3）量化说明公司销售费用大幅提升的原因。请会计师发表意见。

回复：

一、销售费用的构成分析

（一）2016 年分销售模式的销售费用分析

协作经销模式是公司主要采用的销售模式，是公司自建销售队伍并进行产品的市场推广活动。自有销售队伍在各自的区域内寻找合适的协作经销商，签订经销合同。山西广誉远与区域经销商整合资源，开拓区域内零售药店，以及通过临床推广、学术推广共同开发区域内的医院终端市场，并提供销售及售后服务，公司自有销售队伍同时对医药商业批发客户提供相应的服务支持。由于该种模式通过公司自有队伍进行销售，因而销售费用均由企业承担。

2016 年，公司结合自身发展战略和产品特点，对协作模式下的营销策略和营销重点予以了调整，于 2016 年 3 月全面启动 OTC 战略，在品牌宣传、OTC 营销活动、队伍建设、百强连锁药店合作及区域连锁药店合作、终端开发等方面均加大投入，致使销售费用出现较大幅度的增长。

2016 年，协作经销模式投入的销售费用为 28,364.12 万元，为公司贡献收入 53,632.63 万元，销售费用占比 65.82%，是公司销售费用支出的主要方面，销售费用率明显高于协作经销和代理销售两种销售模式下的销售费用率，具体情况如下：

单位：万元

营销模式	2016 年主营业务收入		2016 年销售费用		销售费用率 (%)
	金额	收入占比 (%)	金额	费用占比 (%)	
协作经销	53,632.63	57.37	28,364.12	65.82	52.89
代理销售	28,424.89	30.41	10,752.54	24.95	37.83
经 销	11,421.26	12.22	3,973.91	9.22	34.79
合计	93,478.78	100	43,090.57	100	

（二）公司销售费用的具体构成与上年同期的变化情况分析

公司销售费用的具体构成如下表所示：

单位：元

项目	2016 年		2015 年		增长	
	金额	占销售费用 总额比例 (%)	金额	占销售费用 总额比例 (%)	金额	增长率 (%)
职工薪酬	42,029,821.12	9.75	24,479,633.91	11.05	17,550,187.21	71.69
办公费	20,347,015.40	4.72	4,284,493.87	1.93	16,062,521.53	374.90
差旅费	26,821,028.98	6.22	13,985,614.58	6.31	12,835,414.40	91.78
会议费	20,672,316.89	4.8	19,383,568.01	8.75	1,288,748.88	6.65
交通费	9,046,516.12	2.1	2,342,661.46	1.06	6,703,854.66	286.16
业务招待费	2,025,409.69	0.47	881,053.06	0.4	1,144,356.63	129.89
市场推广费	235,339,707.13	54.62	114,329,793.61	51.59	121,009,913.52	105.84
房租	1,660,269.01	0.39	3,335,152.22	1.5	-1,674,883.21	-50.22
广告费	65,242,353.83	15.14	35,553,227.69	16.04	29,689,126.14	83.51
运输费	4,989,271.55	1.16	2,167,245.00	0.98	2,822,026.55	130.21
其他	2,732,027.24	0.63	883,135.67	0.4	1,848,891.57	209.36
合计	430,905,736.96	100	221,625,579.08	100	209,280,157.88	94.43

（三）销售费用大幅提升的原因

由于收入实现和市场开发投入存在一定时间差，因此，为确保公司未来几年战略目标的最终实现，公司全面启动 OTC 发展战略，推出定坤丹水蜜丸、双天然牛黄清心丸、双天然安宫牛黄丸等三款新品上市，加大了对市场的前期投入，加强市场拓展、市场活动和终端覆盖、广告投放等一系列市场营销工作，使得销售费用大幅提升，比上年增加 2.1 亿元。

1、OTC 战略的启动，使得销售费用出现大幅增长

2016 年之前公司以医院开发与销售为主，对 OTC 投入较少，主要围绕龟龄集院外销售。2016 年 3 月，公司以新品规定坤丹水蜜丸（7g*4）上市为契机，全面启动了 OTC 战略，陆续与 400 余家全国百强连锁药店建立了合作关系，积极进行 OTC 市场开拓，开发药店终端 39,336 家，较 2015 年增长 196.68%。OTC 战略的启动，使公司在以下方面的投入加大，综合使得销售费用增幅较大：

（1）由于在市场开拓初期，公司品牌和产品的知名度尚需提升，议价能力不足，使得每个品规的上架费基本在 5-10 万元不等；

（2）公司进行了千余场店员培训，在产品知识、产品陈列和产品首推等方面进行宣讲，并在部分大型连锁药店临时增设促销员，不断提升店员和消费者的认知、认可度；

（3）通过“双百终端工程”、“战略共携手、礼享定坤丹”活动、“季节系列养生”、“定坤丹铺货竞赛专项活动”、“雷霆行动”等系列营销活动，推动公司核心产品的动销上量工作。

2、其他销售体系推广活动的深入开展

2016 年，公司其他销售体系进一步深入营销推广，其中：医学部全年参与 58 场妇科内分泌巡讲，参加 190 余场全国性及省市级中医妇科、妇产科、中西医结合妇科、生殖类学术会议，组织召开各级科室会 132 场等。商务部全年召开一级经销商会议 19 场、二级商会议 75 场。精品中药，全年线上线下举办养生讲座活动近 500 余场。系列营销活动的开展，使得销售费用出现了大幅增长。

二、销售费用大幅提升的量化分析

（一）固定性费用

固定性费用包括办公费、职工薪酬、差旅费、交通费、业务招待费、房租、会议费等。2016 年固定性费用比上年增加 5,576 万元，主要由于公司销售规模攀升，销售队

伍增长迅速，销售人员从 2015 年的 617 人增加到 2016 年 975 人，办事处规模扩展及业务渠道建设的深入开展，导致办公费、职工薪酬、差旅费、交通费、业务招待费显著增加。办公费较上年同期增长 374.9%，主要是因为电讯、网络、移动办公设备、办公耗材、水电物业费、邮寄费、宣传物料印制、数据维护费用等的增加，以及公司开展市场推广活动购置办公用品及相关活动用品支出等的增加。

（二）变动性费用

变动性费用指与销量增长直接关联的费用，主要为市场推广费、运输费。

1、市场推广费：主要包括商业主题活动费、渠道分销、市场管理费、学术研究费及市场调研费等，分别用于医院的调研与开发、学术队伍的建设与维护、商业渠道的整理与疏通、各级经销商的会议及促销、零售终端的促销与宣传等，该费用 2016 年度发生额为 2.35 亿元，同比增加 1.21 亿元，增幅为 105.84%，具体如下：

（1）商业主题活动费

2016 年度发生额 8,868.08 万元。2016 年公司为拉动终端销售，拓宽渠道，提升品牌知名度，公司开展“雷霆行动”，会卷全国，组织召开各类商业主题会议及经销商会议上百场，扩大了终端商业覆盖面。

（2）渠道分销

2016 年度发生额 7,010.45 万元。公司加大与全国连锁药店、区域连锁药店的合作，与百强连锁企业建立战略合作关系，在产品陈列、动销等方面通力配合，快速铺货，定期在销售人员管理的药店开展店员小会、产品知识介绍和促销推广活动。同时，在部分大型连锁药店增设了促销员，不断提升店员和消费者的认知、认可度，逐步提升公司产品市场占有率。

（3）市场管理费

2016 年度发生额 2,615.55 万元。为便于公司政策在各市场的落地，公司在 23 个省会城市设立营销中心，主要负责公司与各市场的业务对接，购销合同的签订、公司产品的宣讲介绍、公司阶段性活动在市场的执行、终端市场的开拓。2016 年营销中心规模进一步扩大，营销人员增多，与营销中心运营相关的费用加大。

（4）学术研究费

2016 年度发生额 4,017.51 万元。在学术方面，公司一方面与国内多家医院联合开展定坤丹多中心大样本临床研究和机理研究，进一步挖掘整理强有力的临床试验数据，

查找相关的学术文献，从循证医学入手，筛选出有宣传和传播价值内涵的利益诉求点，寻找与其他竞争品种有显著差异性为切入点，设计整体推广方案，有步骤有计划地实施。

另外一方面，公司 2016 年度参与 58 场内分泌巡讲、190 场全国性及省市级中医妇科、妇产科、中西医结合妇科、生殖类学术会议，将公司产品最新研究成果在学术会议上发布，以进一步巩固核心产品的学术地位，提升公司品牌形象和产品知名度，带动终端销量稳步提升。

（5）市场调研费

2016 年度发生额 932.38 万元。伴随 2016 年学术会议的深入开展，各地营销中心加大各级医院的开发与调研，公司医学部精耕细作，形成以省会城市为核心的区域辐射，开发终端包括二级市场、乡镇卫生院、医疗机构、民营医院，全年共计开发二甲以上医院 734 家，有力地带动了公司核心产品的销售。

2、运输费：随着销售的提升，运输费用相应增加了 282.20 万元，增幅为 130.21%。

（三）广告费：2016 年公司加大广告投入，通过多种渠道全面提升公司品牌，广告支出增加 2,969 万元。

随着公司市场推广和广告投入的持续推进，销售网络的广度和深度进一步加强，其品牌知名度、市场推广和广告投入的产出效率和使用效率亦将逐步提高。因此随着公司收入环比增长，销售费用率将逐步下降。

三、公司广告业务发生情况

（一）整体情况

2016 年广告费发生额为 6,524 万元，广告模式主要为电视广告、平面广告、户外广告、植入广告、互联网广告及其他等六种，2016 年公司广告投放以及费用确认的具体情况如下：

金额：万元

序号	投放形式	款项支付			2016 年度费用确认	
		支付 2016 年度	预付 2017 年度	年末款项	金额	比例 (%)
1	电视广告	2,690.53	1,515.94		2,465.52 注 ¹	37.80
2	平面广告	1,854.58			1,907.88 注 ²	29.24
3	户外广告	643.66		256.87	864.73	13.25
4	植入广告	478.39			476.88 注 ¹	7.31

5	互联网广告	419.81			357.59 注 ¹	5.48
6	其他	451.64			451.64	6.92
合计		6,538.61	1,515.94	256.87	6,524.24	

注 1：2016 年度费用确认金额与支付金额的差异在于增值税的影响；

注 2：2016 年度费用确认金额与支付金额的差异在于有 53.3 万元为上年预付的平面广告费用，本年按照受益期确认费用。

（二）付款方式

公司在广告业务执行中，付款方式有一次付款或分次付款，具体如下：

1、电视广告：是公司主要采取的宣传公司品牌和产品的主要途径，2016 年在中央电视台播出的有《国医大讲堂》、《定坤丹传承片》，均为分次付款；

2、平面广告：主要通过七大航空杂志、《瞭望》、《中国地理杂志》、《优品》等刊载公司产品广告，公司按照合同约定的日期分期支付广告款；

3、植入广告：公司 2016 年度在八部电视连续剧，女子半程马拉松赛在西安、成都、深圳三个城市赛区中进行了产品的植入广告，均为一次性付款；

4、户外广告：主要为户外大屏幕广告展示、寻找晋商领袖、中国中医药文化大典等支出，全部为一次性付款；

5、互联网广告：是通过网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，主要有通过微信、微博、爱奇艺、搜狐发布定坤丹口服液上市，39 医生、120 快速问医生、有问必答的定坤丹品牌推广广告，依照合同约定分次付款。

（三）会计处理：

公司严格按照权责发生制原则在受益期确认费用：

- 1、属于当期支付当期受益的广告费用，借记销售费用，贷记银行存款；
- 2、属于上期支付本期受益的广告费用，借记销售费用，贷记其他应收款；
- 3、属于当期付款下年度受益的广告费用，借记其他应收款，贷记银行存款。

四、会计师核查意见

利安达会计师经过核查，认为公司销售费用的大幅提升与销售收入的大幅增加相关，发生的大额广告费进行了恰当的会计处理和披露。

问题 7：研发投入会计处理。公司报告期内研发投入合计 766.87 万元，其中资本化金额 397.32 万元，系杏林壹号 APP 系统研发投入资本化，研发投入资本化比重 51.81%，

而公司前两年度均未有研发投入资本化。请补充披露：请公司对照《上市公司行业信息披露指引 第七号 医药制造》第十一条，结合药品研发流程，补充披露公司研发支出的资本化条件，及上述资本化研发投入确认依据。请会计师发表意见。

回复：

一、研发支出的资本条件及资本化投入确认依据

（一）研发支出情况

1、最近三年研发支出情况

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年	说明
研发费用化	3,695,446.96	2,809,284.93	1,275,747.67	
研发资本化	3,973,230.51			互联网项目，非药品研发项目
合计	7,668,677.47	2,809,284.93	1,275,747.67	

2、研发支出占比收入净资产比例

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
研发支出	7,668,677.47	2,809,284.93	1,275,747.67
营业收入	936,993,228.17	428,436,063.73	354,154,540.12
研发支出占收入比例	0.82%	0.66%	0.36%
归母净资产	1,708,248,137.69	715,044,652.28	84,109,134.42
研发支出占净资产比例	0.45%	0.39%	1.52%

（二）公司在 2016 年的研发支出较 2015 年增长 485.93 万元，增长率 172.98%，其中研发费用的增长 88.61 万元，研发资本化增长 397.32 万元。

1、研发费用支出主要是包括研发人员的工薪支出，现有产品的生产工艺改进研究，现有药品的药效评价，产品剂型改造，产品质量标准提高研究等支出，增长平稳。

2、研发资本化的支出增长是本期研发支出增长的主要原因；其中成立于 2015 年 3 月 30 日的杏林誉苑公司自成立后就致力于杏林壹号 APP 系统开发，即“互联网+中医 O2O 服务平台”的搭建工作；杏林壹号 APP 系统不是中（西）药品研发项目，而是通

过互联网提供中医问诊服务、名医工作室、名医养生会、好孕中国服务、网上名医馆服务、知识库查询等用户体验 APP 系统。

杏林壹号 APP 系统于 2016 年 3 月份取得了国家版权局的 11 项计算机软件著作权登记证书，并于 2016 年 11 月完成了上述 11 项软件著作权的升级版，依据公司的研发资本化政策，公司在取得相关的软件著作权证书后对研发过程中发生的费用进行了资本化，资本化支出包括两项，一项是开发人员的工资薪酬金额 349.13 万元，另一项是开发过程中发生的咨询服务费 48.19 万元。

（三）公司的研发资本化确认政策：

主要政策包括：研发项目划分为内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段，划分标准的具体标准：内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；开发阶段的支出，满足确认为无形资产条件的转入无形资产核算。本公司药品研发以取得注册证为时点转入无形资产，其他研发项目以取得相关登记证书为时点转入无形资产。

（四）公司研发的杏林壹号 APP 系统，获得了国家版权局颁发的《计算机软件著作权登记证书》，并于取得证书后对该项研发投入中开发阶段的支出转入无形资产。杏林壹号 APP 系统的资本化符合研发支出资本化确认的条件，对照《上市公司行业信息披露指引第七号医药制造》第十一条，公司对杏林壹号 APP 系统的披露符合规定。

二、会计师核查意见

利安达会计师经过核查，认为公司的研发资本化金额确认符合相关规定，披露恰当。

问题 8、医药行业资质。由于行业的特殊性，医药公司具有的相关资质证书对其影响重大。请公司补充披露：（1）公司药品生产许可证、药品经营许可证及其期限；（2）2017 年将到期的药品生产许可证、药品经营许可证等续期存在的障碍、涉及产品的收入及占比，及到期未能续期对公司的影响及应对措施。

回复：

一、公司医药行业相关资质情况

截至目前，公司控股子公司山西广誉远、拉萨东盛广誉远医药有限公司（以下简称“拉萨广誉远”）从事药品的生产、销售业务，其取得的药品经营资质如下所示：

序号	公司名称	证书名称	核发单位	编号	有效期限
1	山西	药品生产许可证	山西省食品药	晋 20160029	2016.01.01-2020.12.31

2	广誉远	药品 GMP 证书	品监督管理局	SX20150105	2015.10.30-2020.10.29
3	拉萨 广誉远	药品经营许可证	西藏自治区食	藏 AA8910043 号	2014.04.03-2019.04.02
4		药品经营质量管理 规范认证证书	品药品监督管 理局	A-XZ14-357	2014.04.03-2019.04.02

二、2017 年将到期的药品生产许可证、药品经营许可证

山西广誉远、拉萨广誉远均不存在药品生产许可证、药品经营许可证等药品经营资质于 2017 年即将到期的情形。

问题 9：产销量矛盾。报告期内公司主要产品之一龟龄集（精品）产量下降 19%，销量增加 110%，库存增加 33%。请解释产量下降，销量增加，但库存量亦同时增加的原因。

回复：

公司对 2016 年度龟龄集（精品）产销存情况如下：

单位：粒

龟龄集（精品）	生产量	销售量	样品及其他出库量	库存量
2015 年度	2,756,340	721,620	565,840	2,126,580
2016 年度	2,220,120	1,484,700	30,720	2,831,280

1、生产量下降分析

公司以销定产来安排生产计划，2015 年期末龟龄集（精品）库存结余 2,126,580 粒，结合 2015 年期末库存较大及 2016 年预计销量的情况，公司 2016 年度实际安排的生产量为 2,220,120 粒，导致与去年同期相比产量下降 19%。

2、销售量增长分析

2016 年公司在终端销售环节加大市场推广力度，提升品牌影响力，积极组织专家、医生、合作伙伴、消费者等参与广誉远中药文化之旅，体验公司独特古法炮制工艺和神奇产品疗效，提升公司品牌形象和产品认知度，带动 2016 年龟龄集（精品）终端销量达到 1,484,700 粒，与去年同期销量相比增加 105.75%。

3、产量下降，销售量增长的同时库存量增加的原因分析

2015 年初较少的库存量，较高的生产量，较低的销售及其他出库量，导致期末库存高于期初，而 2016 年期初库存相对 2015 年初增加较多，从而使得 2016 年即便产量

下降，销售增加，期末库存亦同时增加。

问题 10：前五大供应商采购依赖。本年度公司前五名供应商采购金额占采购总额的 54.53%，请披露公司与上述供应商是否存在长期合作协议，是否存在大额采购依赖的风险及应对措施。

回复：

公司 2016 年度前五名供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	年采购金额	主要采购内容
1	亳州药材总公司中药公司	5,725.42	牛黄、黄茸、红参、西红花等
2	平邑永胜药业有限公司	591.12	海马等
3	东莞市品卓源礼品包装有限公司	560.97	双天然产品用木盒
4	沧州益康食品药品包装有限公司	549.10	塑料瓶
5	山东东阿国胶堂阿胶药业有限公司	512.82	阿胶
合计		7,939.44	

2016 年度前五名供应商采购金额 7,939.44 万元，占年度采购总额的 54.53%。

1、主要原材料采购：包括牛黄、黄茸、红参、西红花、海马和阿胶等，上述原料市场供应充足，公司采取招标形式进行采购，每次招标从相关资质齐全的 10-15 家投标单位中，依据药材品质、价格、供应商信誉等多方面最终确定中标的供应商，签订采购合同；

2、包装材料采购：为公司定制的双天然产品用木盒及药品塑料包装瓶，公司从符合质量标准的 3-5 家公司中选取“质优价低”的企业进行合作。

公司 2016 年前五名供应商所涉及的原材料市场供应充足，且公司采用招标方式进行原材料采购，故未与上述供应商未签署长期合作协议，不存在大额采购依赖的风险。

问题 11：其他政府奖励。公司本年度营业外收入中其他政府奖励 619 万元，请披露其具体情况。

回复：

公司 2016 年度营业外收入中其他政府奖励 619 万元具体情况如下：

根据西藏拉萨经济技术开发区 2016 年 4 月 7 日下发的《西藏拉萨经济技术开发区

关于支持入区企业发展的若干意见（暂行）》的相关规定，拉萨经济技术开发区财政局根据拉萨广誉远缴纳的增值税、个人所得税的一定比例，以扶持资金的形式返还企业，以鼓励支持企业发展。2016年7月27日、12月5日，拉萨东盛广誉远分别收到该项扶持资金404.69万元和214.37万元，合计619.06万元。

特此公告。

广誉远中药股份有限公司董事会

二〇一七年四月二十五日